

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelestarian cagar budaya merupakan salah satu jenis pendekatan dalam perencanaan kota atau kabupaten untuk penataan ruang yang bertujuan mempertahankan, melindungi, memelihara serta memanfaatkan bangunan cagar budaya demi kepentingan pembangunan. Upaya pelestarian cagar budaya di Indonesia menjadi isu penting dan berkembang dalam penataan ruang yang sebagian besar wewenang pengembangan dan pelestarian situs-situs atau peninggalan sejarah berada di bawah koordinasi Kemendikbud. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mencoba mencari tahu bagaimana proses pemanfaatan cagar Budaya yang berada di Kabupaten Malang yakni Candi Singasari sebagai *Heritage Tourism* melalui komunikasi pemasaran. *Heritage Tourism* merupakan sebuah konsep pariwisata yang memanfaatkan lingkungan binaan sebuah kota atau kabupaten yang memiliki nilai *historis* dan berfungsi sebagai sarana pendidikan serta rekreasi masyarakat, aktivitas ini sekaligus sebagai sarana pelestarian.

Kawasan cagar budaya yang diperuntukan sebagai cagar budaya bersejarah yang harus dilestarikan termasuk Candi Singasari di Kabupaten Malang, dengan arahan pengelolaannya sebagai pengembangan pencarian situs bersejarah, peningkatan pelestarian situs, candi dan artifak lain yang merupakan peninggalan sejarah serta pengembangan kawasan sebagai obyek daya tarik wisata sejarah. Renstra Disbudpar Kabupaten Malang Tahun 2011-2015 menjelaskan bahwa

permasalahan pada obyek wisata di kawasan Singosari yakni sarana dan prasarana transportasi untuk menjangkau obyek wisata masih mengalami kesulitan terutama kondisi jalan yang rusak; kurangnya peran serta masyarakat dalam mengembangkan obyek pariwisata; kurangnya keterpaduan perencanaan antar obyek wisata; rendahnya pengelolaan destinasi pariwisata khususnya dalam pengemasan daya tarik wisata kedalam produk pariwisata dan paket-paket wisata; obyek dan daya tarik wisata belum tertata secara optimal. Dari data yang peneliti kutip dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, terdapat penurunan wisatawan baik asing maupun domestic pada periode 2016-2017

Tabel 1.1
Jumlah wisatawan tahun 2010-2017

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	4 187	1 938 066	1 942 253
2011	9 983	2 101 822	2 111 805
2012	29 504	2 014 105	2 043 609
2013	33 226	2 517 248	2 550 474
2014	80 792	3 170 575	3 251 367
2015	99 873	3 554 609	3 654 482
2016	129 663	5 719 881	5 849 544
2017	10 669	2 084 553	2 095 222

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang

Kabupaten Malang memiliki potensi wisata yang diantaranya ialah obyek wisata budaya dan sejarah berupa peninggalan candi. Namun, pengelolaan situs sejarah itu belum bisa maksimal dikarenakan minimnya investasi, pengembangan wisata candi juga terkendala letak candi yang berada di sekitar permukiman padat penduduk sehingga penelitian untuk menggali situs-situs baru sulit dilakukan karena lahan sempit serta minimnya anggaran yang dimiliki Disbudpar .

Adanya Candi Singasari, Candi Sumberawan dan 2 buah Arca Dwarpala pada kawasan cagar budaya Singosari, maka besar potensi yang dapat dikembangkan untuk mengakomodasi wisata cagar budaya tersebut, sehingga perlu adanya peningkatan daya tarik wisata yang menjadikan identitas dari Kabupaten Malang. Melestarikan kawasan cagar budaya Singosari merupakan usaha agar bangunan tersebut dapat dijadikan tujuan wisata cagar budaya (*heritage tourism*).

Melihat adanya potensi wisata budaya yang dimiliki daerah tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengembangan kawasan cagar budaya di situs sejarah peninggalan kerajaan singasari ini dengan memfokuskan aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait. Diharapkan nantinya akan muncul arahan pengembangan kawasan cagar budaya Singosari sebagai *Heritage Tourism* sehingga secara tidak langsung dapat memberi dampak positif bagi perkembangan pariwisata di daerah Kabupaten Malang, masyarakat dan lingkungan sekitarnya

Pada era globalisasi kegiatan setiap perusahaan, dalam hal ini pada sektor pariwisata juga mengalami persaingan yang sangat tajam, semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku pebisnis pariwisata baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta haruslah menonjolkan produknya dari persaingan harga, kualitas produk, distribusi dan promosi. Semua ini dilakukan agar tetap bertahan dalam persaingan. Namun demikian, meskipun telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk wisatawan belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan sebuah tempat wisata, karena tiap konsumen (wisatawan) maupun pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-

beda terhadap jenis pariwisata yang ingin dituju. Proses persaingan pemasaran ini bisa difahami dengan apa yang diungkapkan Kotler (2007:76) Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Ketika menjalankan kegiatan pemasaran, pemasar akan banyak berinteraksi dengan masyarakat. Walaupun sebuah tempat wisata telah menetapkan segmentasi dan memilih target market yang sesuai produk mereka, tidak dipungkiri bahwa masyarakat yang ada dalam target tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menafsirkan pesan yang disampaikan oleh penggiat wisata. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya proses komunikasi yang efektif. Dengan demikian komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi dan pemasaran pada hakikatnya adalah hal yang tidak bisa dipisahkan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Seperti yang disampaikan Soemanagara (2008:3) dalam bukunya "*Strategi komunikasi pemasaran*", menyatakan bahwa hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan baik verbal maupun nonverbal yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Penggabungan dua kajian yaitu komunikasi dan

pemasaran menghasilkan “*kajian*” baru yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Kegiatan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi, baik itu pemasaran produk atau jasa. Kegiatan pemasaran sendiri bila dijabarkan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dapat membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2004:5). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2007:204)

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan baik verbal maupun nonverbal yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Penggabungan dua kajian yaitu komunikasi dan pemasaran menghasilkan “*kajian*” baru yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*) (Soemanagara, 2008:3).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah penelitian adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pengurus cagar budaya Candi Singasari dalam meningkatkan jumlah Wisatawan di Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran pengurus cagar budaya Candi Singasari dalam meningkatkan jumlah Wisatawan di Malang

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang strategi tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam sektor pariwisata yang akan disampaikan pada khalayak luas, selain itu peneliti berharap hasil penelitian ini nantinya bisa dimanfaatkan sebagai referensi untuk para peneliti selanjutnya tentang komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengurus Candi Singosari sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dalam hal ini khususnya mahasiswa yang dalam konsentrasi ilmu komunikasi